

最新京东会员运营体系 京东半年工作计划 (模板5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

京东会员运营体系 京东半年工作计划篇一

2. 配置高端客户机，使各个部门的工作效率提高。

公司为了方便与各子公司、各部门和客户之间有效的联系，开通了400客服热线电话，通过这一方式，提升了公司形象，扩大了公司业务应用范围，提高了办公效率，使公司集团统一化发展进入一个新的时代。

3. 公司的客服电话目前处于简单使用阶段，要开发出所有的功能模块，使工作效率提高。

京东会员运营体系 京东半年工作计划篇二

1运营规划

店铺的上线及日常管理

1. 确定店铺的整体风格, 做好各个区域的美工工作。
2. 细化买家须知内容, 尽量做到顾客可以自主购物。

营销营销活动

1. 首先确定3-5款主打产品,以后历次营销活动优先考虑这几款产品的报名,以此吸引客户,做好关联销售。
2. 配合京东的新店铺的推广营销活动,做好庆开店营销营销活动,全场折扣,设置后vip折扣价格。
3. 设置京东客,聚划算等营销活动,以此引进流量。
4. 不定期经常性的进行小促销,在节假日可以进行相应营销活动的大促销

售后问题

委任有经验的,沟通能力强的客服担任售后工作。同时细化各种售后问题,作为应对方案,比如安抚客户的不满情绪;不同情况对客户的损失如何补偿;快递丢件如何索赔,如何追件;其他相关售后问题的。

配送及仓库管理

京东会员运营体系 京东半年工作计划篇三

20xx年,在公司各位领导的正确指导下,在同事们的鼓励和帮助下,我能够严格要求自己,较好地融入岗位并增强服务意识,总起来收获颇多!

作为客服的我们,服务意识是公司的关键之一。回顾即将过去的这一年,昨日工作的情景还历历在目,不仅仅要能做的到工作时能够一心一意的为客户解决问题,安抚客户的心情,还要能在回过头的时候,对工作的每一个细节进行检查核对,对工作的经验进行总分析,从怎样节约时间答疑问题,如何提高回答客户效率,如何给客户提供全面的解决方案,尽快使工作程序化,系统化,条理化。从而在百尺竿头,更进一步,达到新的层次,进入新境界,开创新篇章。为了更好地

做好今后的工作，总结经验、吸取教训，必将有利于自己的前行。

很多人都写过总，也许听到“总”两个字，很多人都会想到曾经做过多少工作，可是作为一个客服人员，我觉得更多的时候是要不断的去总你的“情绪”。

说实话，感觉总就象是一个驿站，可以静下心来梳理疲惫的心情，燃烧美好的希望，为下一段行程养精蓄锐。不管客服工作是多么的平凡，但是总能不断地接受各种挑战，不断地去寻找工作的意义和价值，而且总在不断地告诫自己：做自己值得去做的事情，走自己的路，让别人去说吧。

对于一个客服人员来说，做客服工作的感受就象是一个学会了吃辣椒的人，整个过程感受最多的只有一个字：辣。这个“辣”有来自用户的，有来自公司内部其他部门的。如果到有一天你已经习惯了这种味道，不再被这种味道呛得咳嗽或是摸鼻涕流眼泪的时候就说明你已经是一个非常有经验的老员工了。作为一个专职的客服人员，在工作中，我一直在不断地探索，企图能够找到另外一种味道，能够化解和消融因用户和公司其他部门所产生的这种“辣”味，这就是客服情绪管理。毕竟大多数的人需要对自己的情绪进行管理、控制和调节。

在每一个新员工进来之后，我会告诉她们，一个优秀的客服人员，仅有熟练的业务知识和高超的服务技巧还不够，还要不断地完善作为一个客服人员的职业心理素质，要学会把枯燥和单调的工作做得有声有色，学会把工作当成是一种享受。首先，对于用户要以诚相待，当成亲人或是朋友，真心为用户提供切实有效地咨询和帮助，这是愉快工作的前提之一。然后，在为用户提供咨询时首先要认真倾听用户的问题而不是首先就去关注用户的态度，这样才能保持冷静，细细为之分析引导，熄灭用户情绪上的怒火，防止因服务态度问题火上烧油引起用户更大的投诉。对于公司其他部门产生的矛盾，

我们采取的是沟通，向部门领导请求协调，实在是沟通不了的就告诫自己：做自己应该做的。

一个人只要用一定的心胸和气魄勇敢面对和承担自己因错误而带来的后果，就没有过不去的关。俗语云：知错能改，善莫大焉。所以没有必要为自己所范下的错误长久的消沉和逃避，“风物长宜放眼量”，于工作于生活，这都是最理性的选择，同时这也是处理与员工关系最好的一种润滑剂，唯有这样，才会消除与同事的隔阂，营造一种轻松的氛围，稳定同事情绪及保持良好的服务态度。

细细回忆工作过程及目前客服中心的整个状态，虽然在我们大家的共同努力下有了较大的变化，但是仍有许多的缺点和不足等着我们去规划和改观。首先在服务质量和服务意识方面离公司与行业的要求还存在很大差距，不管成功与否，我们都将不断地摸索和尝试。充满激情和活力的团队才能让每一个身处其中的人在“逆水行舟，不进则退”的动力支持中积极地参予着这个团队的建设，希望每个在客服团队的同事能够保持学习的心态，在客服行业中做的更有活力，更具创意和更加从容。

京东会员运营体系 京东半年工作计划篇四

淘宝商城是机遇，是挑战，但我更认为是一种坚持，天猫双十一的战绩，让更多传统企业看到电商的威力！

11月12日消息，阿里巴巴集团11月12日凌晨确认，购物狂欢节天猫和淘宝的总销售额达到191亿元，是去年的三倍多，其中仅天猫就达成了132亿元，淘宝则完成了59亿元。如果将百元大钞摞起来，191亿元可高达万米，相当于世界最高建筑迪拜塔(828米)的23倍。如果用常见的点钞机来清点，需要耗费133天。

热门品牌的销售数据也与线下市场形成了鲜明对比。天猫数

据显示，天猫杰克琼斯旗舰店、骆驼服饰旗舰店、全友家居旗舰店三家店铺单日销售额都突破了亿元大关。而根据中华全国商业信息中心统计，前三季度服装零售额累计增速为，比上年同期低个百分点。公开报道称，不少品牌已遭受库存量飙升之苦。

经营理念

做好产品和服务，一时的炒作会提高我们的业绩，但那不是长久之道，未来比拼的绝对是产品和服务，好的产品加好的服务，我们才能够在未来胜出。

可以将商城发展分为五个阶段来执行：

第一阶段：商城孕育期(分解)

- 1、运营团队准备(运营、美工、客服、仓管)
- 2、仓储物流准备(制定好公司内部的仓储发货流程规范，选择价格服务比较合适的快递公司，制定好全国的物流价格表)
- 3、经营商品准备(考察市场，针对淘宝商城同行分析，做出热销款式的价格战略方案，初步制定出有竞争力的主推款、活动款)
- 4、商城上线准备(拍摄产品主图、细节图、美工图片处理、产品上传、宝贝关键词优化、产品详细说明等)
- 5、市场营销计划(报名参加淘宝官方活动或制定店铺开业促销计划进行站内和站外相结合的推广)

第二阶段：商城开张期(分解)

- 1、塑造品牌形象(从店铺装修、品牌介绍及殊荣、设计理念、顾客需求上着手，给消费者留下一个深刻的印象)

2、制定独特且适合家具产品的营销方式，培养顾客粘性(如关键营销、派送优惠券)

3、根据每个季度的sku数进行全年的销售目标分解，目标分解至每季度材质每个类目的数量配比以及金额配比;主推款、促销款与当季的sku数配比;pv□uv□转化率、客单价目标分解;广告投入与其他活动资源的配比。

4、基础人员的学习及培训(目前主要针对客服及仓储物流)

5、利用软件记录每天商城的各项数据并进行分析(此项工作须长期持久)(如其它店铺成交量□uv□pv□转化率、跳失率等)

第三阶段：商城成长期(分解)

1、制定周期性的推广计划，分阶段的完成目标并分解指标

4、成长期的推广以参加商城活动为主，直通车、钻石展位、淘宝客推广为辅(站内站外sns的推广)

5、策划有针对性的活动，商讨后优化方案并执行，引进流量打造爆款

第四阶段：商城成熟期(分解)

1、优化代理品牌、注册自己的商标并重新申请独立淘宝商城

2、安装管易erp系统(进销存管理、客服绩效管理、批量打印快递单和发货、财务报表等功能，能日处理1000-xx单)

3、推广以硬广为主，主推单品，结合店铺其他单品进行联带销售

4、品牌形象打造(统一设计包装盒、包装袋、品牌形象小礼

品等)

5、规范团队组织结构

6、按照淘品牌的标准，进行店铺统一规划，最终目标升级成为淘品牌

淘品牌审核标准

1、店铺品牌形象出众 - 感性

2、产品品质出众 - 感性

3、各项指标优于行业平均水平(dsr评分、退款率、回头率)

4、产品用户定位符合商城定位(客单价、用户定位)

5、负责人认可淘宝商城的模式、有品牌理想创业激情 - 人

6、工厂供应链稳定、工厂品质优

第五阶段：商城稳定期(分解)

京东会员运营体系 京东半年工作计划篇五

店铺运营技巧思维导图如上图：

1、配色：

第一、自然色彩的分类：

自然颜色分为两种，一种是：彩色，另一种是非彩色。

非彩色是指：黑色、白色和各种深浅不一的灰色，而其它所有颜色均属于彩色。

第二、色彩搭配手法：

01、用一种色彩，首先选定一种色彩：然后调整透明度或者饱和度；（通俗些讲就是将色彩变淡或者加深）。用同一种色彩的好处在于，页面较有层次感。

02、使用对比色：对比是调节：当亮度 $y=(148-240)-148$,色相可以任意调，也就是说，当亮度值大于148时，减去148所得的值就是对比色。当亮度 $y=(0-92)+148$,色相可以任意调。建议：不要用亮度值在92-147之间的颜色，作为大面积的背景色！因为这个亮度，大面积作为背景时，会让人眼睛不舒服，比较刺眼。

同一色系:简地说就是用一个感觉的色彩。比如：淡蓝，淡黄，淡绿。操作方法：保持亮度不变，调色相。

2、构图技巧：黄金分割点，左右上下！

3、手机详情设计要素：

01、纵向构图：纵向构图，就要求我们，在产品拍摄时，就已经使用竖向拍照要求，而不是以前的横向拍图。跟pc端是完全不同的构图理念。

02、满屏作图，尽可能让我们设计的详情，主体满屏架构，不要给左右留太多余白，跟pc端左右结构，是完全不同的。pc设计时，我们习惯了黄金分割，给图片保留有空间感，然而，在手机端，顾客的时间是极其有限的，在大数据分析结果中，手机浏览下单时间只有10秒钟，所以满屏的结构，为的是让顾客更加直观，快速的看到顾客想要的内容跟重点。

03、上下结构，在习惯了pc端设计元素左右架构后，在现在手机为主流购物场所情况下，我们需要改变我们的设计习惯，从原来的左右作图结构中释放出来，所有人在浏览手机时，

都使用的上下浏览习惯，所以我们在构图时，就需要以顾客的习惯行为来做对应的图片框架。

04、背景图片，使用简洁背景，不要使用带有文字或者跟文字颜色相近颜色，这样会使得文字模糊，同时文字不要使用太过厚重的，这样在手机屏幕看到时，由于缩略问题，会使字体看不清楚。

05、拍摄要求，除了上面我们讲的竖向拍图外，我们拍照时，对于细节表现，尽可能使用近距离拍摄，这样表现力会更强，在使用在手机详情时，能够更加清晰，效果更佳。

1、提升转化率的影响因素：

影响店铺因素：1、影响店铺动销率，不管是淘系，京东，店铺动销率，一定程度上影响产品排名。2、评论影响转化，有一定基础评论，为转化带来基础。3、新品期销量能够快速提升产品排名。

操作手法[1]crm[老顾客营销，针对新品，做老顾客营销，大折扣优惠券，同时电话短信告知顾客购买评论。2、店铺闭环，为新品引流。3、关联营销，使用现有店铺爆款为新品引流。4、平台免费试用引流销售。5、京东快车推广引流销售。6、好评有礼，增加评论基数。

三、付款方式：京东平台建议开启货到付款，由于平台用户习惯，货到付款可以提升30%左右的销量。销量提升，同时带来了产品权重，进而提升了商品自然排名。

四、分类清晰：店铺内部分类清晰，包含pc端，移动端，让顾客进入到店铺后，能够快速找到他们想要的产品，提升购买体验，从而提高转化率。

五、首页设计：首页清晰明了，层次分明，加上侧滑定位，

让顾客能够快速找到想要的东西，统一店铺ui,提升店铺质感，提升品牌档次。页面设计，要求使用颜色在三种以内。

六、评论数好评率：根据平台不同，好评率，评论数不同，对于提报活动影响较大。京东好评率小于90%，基本无法提报活动。评论数一般要求在100以上。

操作手法：好评返现，晒单送礼，免费试用好评，朋友图低价购物好评等。

七、促销活动：促销的目的：提高转化率，提高客单价，当你的促销没能达到这两个目的的时候，你的促销是无效的。搭配促销，让顾客感觉赚了小便宜，提高转化。

八、产品主图：除了第一张主图，平台要求严格以外，其它主图，可以设计或者细节展现，特别现在移动端，顾客浏览时间极短，需要快速吸引顾客眼球，提高转化，五张主图的重要性至关重要，一般五张主图要求：1张正面，1张背面，一张包装，两张细节图，也可以根据自己产品不同，除了第一张正面白底图，其它尽可能得展现产品的卖点特色。

九、详情介绍□pc详情三大原则：告诉顾客我们的主卖点是什么，告诉顾客为什么买，告诉顾客为什么现在买；移动详情三大原则：前三屏吸引顾客下单，满屏展现，卖点简洁明了。

十、库存深度：当我们打爆一个爆款的时候，前面周期使用的资金费用人力是较大的，所以我们对于店铺爆款要求，至少不能少于半年的库存深度，这样我们打造好的爆款才能赚足够的利润，走完一个产品的生命周期。产品缺货无货，直接影响排名全无，所以在库存为0需要再生产的时候，宁愿预售让顾客等，我们也不会让库存直接清为零。

十二、工作时间：个般的公司都是，吃饭时间，大家都出去吃饭，这个时候，其实顾客也是在吃饭空闲时候，咨询还是

较多的，建议公司从这个角度，分批错开时间，在饭点保留客服人员，能够快速回复顾客咨询，提升购物体验。

十三、发货速度：我们要求，一天至少两次的出库操作，早上一次，下午一次，提升出库时间，就算最后是下午时才发件发出，但物流单是可以先打的，让顾客体验到店铺对于订单的重视，提高购物体验。物流公司选择，尽可能选速度较好，满意度较高的物流公司。

十四、服务电话，接入平台400电话，提高电话接听率，低于60%，平台会取消400功能，所以对于400电话要求，客服一定要保证接听率。同时有了400电话，对于顾客来说是认为较正规的。

十五、价格：最优销售价格，在我们产品前期，会做价格测试，测试最优转化价格，测试周期在7-15天内。一个月测2-3次，保留转化最好价格。在某个价格区间，原则上：越接近区间价最高价，转化率越好，购买人数最多。

十六、包邮：如果店铺客单较高或者利润可以的前提下，要求全店包邮，对于转化有较好的提升，当客服过程中，有顾客需要快速拿到货物时，可以给客服一定的权限，发送顺丰等速度最快的物流，提高客户体验。

2、实操提升转化率的方法：

、关联销售：关联三种手法：第一、互实关联，关联产品与主推品之间有的强关系。第二、替代关联：关联产品可以完全替代主推商品。第三、潜在关联：对于店铺商品种类较多的适用，关联产品跟主推产品之间存在潜在互补关系！

、店铺闭环：店铺闭环设计，提高顾客在店铺的访客深度，从而提高店铺转化率。闭环设计要素：第一、首页装修，详情页装修里面的推荐五个产品。第二、套装促销，替代系统

自己推荐关联商品。第三、首页可以跳转化到活动页，可以跳转到单品页；活动页可以跳转到首页，可以跳转到单品页；单品页可以跳转到首页，跳转到活动页。第四、咚咚店长推荐。

、价格游戏：锚点效应，例如：一个spu下有三个sku□当我们想主推荐一个sku时，其它两个sku价格可以适当提升，一定程度上就提升了主推sku的转化。再例如：首页设计时，先让顾客看到最贵的店铺产品，这个时候，顾客会认为，店铺的产品价格较高，从而质量也是较好，当浏览到下面较便宜产品时（相对便宜而已），会认为物超所值，从而提高了转化率。

、客服权限，在运营的过程中，我们有这样一种手法，给客服一定的权限，如果遇到顾客杀价时，只要不亏本情况下，要求达到最高转化需求，可以给到客服最大的权限，最大程度上提高咨询转化，抓住每一个顾客，同时如果需要的价格刚好跟爆款价格接近时，可以让顾客拍下爆款产品，拍a发b，不止提高了转化率，还为爆款产品引来更多销量，提高爆款销量排名。

三、快速提升客单的操作方法：

提升客单操作手法：

第一、加价购，比如：卖价19块钱产品，成本3元，加价购5元到爆款产品上面，对于顾客来说，少了14元，赚了大便宜，只要跟爆款产品有一定关联或者对顾客有作用，很大程度上可以加价购成功，从而进一步进高了我们的客单。

第二、满m件减n件，常见这种促销方式，在京东平台经常使用，比如：满三减一，满四减一。

第三、套装促销：针对爆款产品或者热卖产品，做套装促销，

套装产品关联性较大，比如：情侣套装，亲子装，家庭套装等。

第四、满赠促销，设置赠品产品，需要满足一定额度后，免费赠品，赠品一定要有足够的吸引力，关联性。

第五、满m件打n折：如：满两件打8折，满三件打7折，对于有多件购买需求的产品，这种促销方式，可以很大程度上提高客单。

第六、满减促销：这是最常见，也是最有效的促销方式，例如：店铺爆款客单110，店铺客单价130，那么我们设置满159减10元的促销，是很有吸引力的，对于顾客来说，不需要增加太多钱的情况下就可以减掉10元，很多人是接受的。

阶梯满减时，需要注意，每增一级促销，力度都要比前一级促销力度大。平级阶梯促销是很不合理的，不建议使用。如：满99-10元，满199-25元，满299-60元，力度从10%提高到，再提高到20%，每升一级阶梯，力度都比前一级阶梯力度要大。

第六、客服模块，对于客服奖金提成方式，除了销售额外，可以增加一项，单个订单购买件数，比如：单个订单购买2件以上，提成5元，发挥每个客服的销售能力，相信员工有着无限的创造力，只要给他们足够的吸引跟指导，他们能够发挥无限的潜力。

四、如何快速提升店铺分：

(1)、商品质量满意度：

处理：1、在发货时，可以适当送些相关小礼物，比如：买衣服送袜子，提升顾客的购物体验，参考案例：海底捞的超顾客预期体验效果。2、提升产品包装美观，在顾客收到较好包装时，有了第一眼的美好感受，提升了对商品满意感。

3、产品质量把控，现在是产品为王时代，一定要把控好商品质量，是重中之重。

(2)、服务态度满意度：包含了客服满意度，快递员满意度。那么提升方法：1、在线客服，做到最好，在客服结束时，加上一句话：如果对客服服务还满意的话，请对五星好评哦，提高顾客评论基数。2、选择较好服务态度物流公司，提高快递员服务态度分。3、电话回访，提高客户评论占比，从而提高服务分。

(3)、物流速度满意度：包含了发货速度，快速人员服务态度。

提升方法：1、使用京东物流，提升客户物流满意度。2、使用速度较快的物流，提高发货速度。3、发货出库操作，建议一天两到三次打单发货，早上11点，下午4点，下午7点，在顾客下单后，第一时间打印订单，并回传物流号，提升出库时间，从而提高物流速度满意度。4、如切图，我使用的是我徒弟的店铺，物流等各项分数都很高，物流这块，是直接使用的顺丰，在体验上，还是相当好的。